

Milieumodelle und Milieuinstrumente in der Marktforschung

Diaz-Bone, Rainer

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Diaz-Bone, R. (2003). Milieumodelle und Milieuinstrumente in der Marktforschung. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 26(4), 365-380. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-38156>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Milieuemodelle und Milieuinstrumente in der Marktforschung

Rainer Diaz-Bone

In diesem Beitrag wird der Einzug von Milieuomodellen in die Marktforschung als die Einführung einer genuin soziologischen Perspektive in die Berufspraxis vorgestellt. Die zugehörigen Milieuinstrumente, die der Erfassung der Milieuzugehörigkeit von Personen dienen, sind komplexe Marktforschungsinstrumente, für deren Entwicklung und Handhabung soziologische Theorien in Kombination mit qualitativer und quantitativer Methodenkompetenz eingesetzt werden, um eine „Zielgruppenoptimierung“ zu erreichen (Feldmaier 2000; Preis 2000).

Der außerwissenschaftliche Verwendungskontext der Milieuomodelle und Milieuinstrumente führt dabei zu besonderen Problematiken. Denn das Feld der Marktforschung, in dem die Anbieter von Marktforschungsinstrumenten konkurrieren und das Marketing für ihre Instrumente betreiben, hat – wie jedes soziale Feld – eine eigene „Logik“. Im Zentrum stehen dabei die Milieuomodelle von *Gerhard Schulze* und *Sinus Sociovision*. In diesem Beitrag sollen zwei Thesen herausgearbeitet werden.

(1) Im Feld der Marktforschung liegt ein Akzeptanz- und Vermittlungsproblem für den Milieuansatz vor: dessen Theorie und Methodologie erfolgreich zu kommunizieren muss deshalb Teil des Marketings sein. Die Theorievermittlung an potenzielle Marktforschungskunden wird zu einem Erfolgskriterium angewandter kommerzieller Milieuforschung, die Qualität ihrer Einbindung in die Interpretation der Beziehung zwischen Milieus und Produkten im Beratungsprozess wird zum praktischen Gütekriterium.

(2) Es liegt ein Widerspruch vor zwischen dem Interesse eines Anbieters von Milieuinstrumenten, das zugehörige Milieuomodell zum Standard im Feld zu machen und gleichzeitig die kommerzielle Verwertung des Milieuinstrumentes zu monopolisieren. Denn für Milieuinstrumente wird es schwierig sein, eine Monopolisierung auf Dauer und unter Berufung auf eine (auch juristisch abgesicherte) „Urheberschaft“ durchzusetzen, wenn gleichzeitig behauptet wird, die zugehörigen Milieuomodelle seien valide Abbildungen sozialer Tatsachen. Die praktizierte Lösungsstrategie, Milieuinstrumente als Firmenwissen zu privatisieren, unterminiert dann wissenschaftliche Gütekriterien.

1 Milieus statt Klassen und Schichten

Für die wissenschaftliche Sozialstrukturforschung stellt der Milieuansatz heute das Gegenkonzept zur Individualisierungsthese dar. *Ulrich Beck* (1986) hatte mit seiner Individualisierungsthese die Erosion sozialer Großgruppen und die damit sich auflösende Vergemeinschaftungsleistung von sozialen Einheiten wie Klasse oder Stand postuliert. Milieutheoretiker wie der Bamberger Kulturosoziologe *Gerhard Schulze* (1990, 1992) oder die Hannoveraner Sozialstrukturforscher um *Michael Vester* (1998, Vester et al. 2001) setzen dem Milieumodelle entgegen und sehen in diesen die relevanten Strukturmerkmale gegenwärtiger Gesellschaft.¹ Den Milieu- und Lebensstiltheorien unterliegt die Vorstellung, dass die Gesellschaft nicht nur in der Vertikalen und nicht nur anhand weniger Merkmale einzuteilen ist, sondern dass es soziale Gruppen gibt, die ein weitgehend kohärentes System ethischer und ästhetischer Grundhaltungen besitzen, die ähnliche Lebenswelten und Alltagsinteressen teilen, so dass sie – ohne sich dessen bewusst sein zu müssen – ein Lebensstilkollektiv oder ein Milieu bilden. Ein Milieu kann verstanden werden als soziale Gruppe, die in Fragen der Lebensentwürfe und gelebten Lebensformen, der angestrebten Vergnügungen, der politischen Grundhaltungen, der Freizeitformen und Konsumweisen sowie weiterer Aspekte des *Alltagslebens* ein hohes Maß an Einheitlichkeit aufweist. Fasst man den Begriff der Ästhetik weiter und bezieht ihn auf die alltägliche Lebensführung, so dass er insgesamt die „stilistischen Prinzipien der Lebensführung“ hinsichtlich Haushalt und Familie, Arbeit und Freizeit, Religion, sozialem Engagement und politischer Partizipation einbezieht, dann kann man von Milieus als Lebensstilkollektiven sprechen, die aus Individuen mit einer ähnlichen Alltagsästhetik bestehen (Schulze 1988). Im Folgenden werden die Begriffe Milieu, Lebensstilkollektiv und Lebensstilgruppe daher weitgehend synonym verwendet.

Zentral für die milieutheoretische Position ist folgendes Argument: Gleiche sozioökonomische Lebensbedingungen können offensichtlich *ungleiche Stilwelten* produzieren. Einige Stilwelten scheinen sich losgelöst vom Schicht- bzw. Klassenzusammenhang und den ihn strukturierenden Merkmalen zu entfalten, während andere wiederum schicht- bzw. klassenspezifischen (hierarchischen) Linien folgen. Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird dann weniger von schicht- bzw. klassenspezifischen Merkmalen geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung. Milieu- und Lebensstilansätze versuchen deshalb viele lebensstilbezogene und alltagsästhetische („subjektive“) Kriterien, anstatt nur weniger soziodemografischer („objektiver“) Kriterien zur Ermittlung sozialer Gruppen heranzuziehen. Entsprechend sind Sozialmodelle von Milieuforschern mehrdimensional angelegt, nicht nur in der Oben-Unten-Dimension. Hier hat der französische Sozialstrukturforscher *Pierre Bourdieu* in den 1970er Jahren die entscheidende Vorarbeit geleistet, indem er

1 Siehe Müller (1989), Berger/Vester (Hrsg.) (1998), Berger/Hradil (Hrsg.) (1990).

zeigte, dass die Ordnung der Lebensstilgruppen erst in einem zweidimensionalen Raum der Lebensstile soziologisch verständlich wird (Bourdieu 1982).

Heutzutage zeichnen sich viele Märkte dadurch aus, dass es ein Überangebot von Produkten gibt und dass die Unternehmen versuchen, ihre Produkte mit immer neuen technischen und ästhetischen Veränderungen in den Marktsegmenten gegenüber Konkurrenzprodukten abzusetzen. Auf der Seite der Konsumenten setzt der symbolische Mechanismus der Lebensstildefinition sowie der symbolische Mechanismus der Distinktion gegenüber anderen Milieus ein. Da sowohl die Produktwelten als auch die Lebensstile sich in Veränderung befinden, ist die Folge, dass das Konsumentenverhalten sich diversifiziert und kontinuierlich wandelt. Die Präferenzen von Käufern hängen nicht einfach davon ab, wie viel Geld sie zur Verfügung haben, sondern welche vom Markt angebotenen (bzw. von ihm aufgegriffenen) Trends und Konsumgüter zu den Lebensstilvorstellungen der unterschiedlichen Milieus passen und welche nicht.

In der Markt- und Meinungsforschung sind seit den späten 1970er Jahren komplexe Instrumente zur Markenpositionierung, Zielgruppenermittlung und Mediaplanung entwickelt und in vielen Untersuchungen angewendet worden, die auf einem Milieu- oder Lebensstilansatz beruhen. Es wurden Marktforschungsunternehmen gegründet, die ausschließlich oder überwiegend im Bereich „qualitativer Marktforschung“ tätig sind.² Mittlerweile bieten auch viele der großen, etablierten Marktforschungsinstitute qualitative Marktforschungsinstrumente (zumeist in Kombination mit quantitativen, also statistischen Auswertungen) an. Dabei hat es zwischen Wissenschaft und Marktforschung einen Austausch gegeben. Angestoßen bzw. entwickelt wurden die theoretischen Milieukonzepte in der Sozialwissenschaft, und die Marktforschung griff sie dann auf.³ Im Gegenzug sind die entwickelten Modelle und Instrumente aus der Marktforschung für wissenschaftliche Forschungen verwendet worden.⁴

Aus der beschriebenen theoretischen Auffassung darüber, was Milieus ausmacht, folgt für die Milieuforschung, dass qualitative Forschungsmethoden wie Leitfadenterviews, Gruppendiskussionen u.a. die methodischen Zugänge zur Exploration darstellen, weil sie geeignet sind, die subjektiven Deutungen, ästhetischen Schemata und (Ideal)Typen einzelner Milieus interpretierend zu rekonstruieren. Bei der Exploration der Milieustruktur geht es um die Fragen, welche und wie viele Milieus es gibt, wie sie sich voneinander abgrenzen und wie sie sich hinsichtlich lebensweltlicher und alltagsästhetischer Merkmale idealtypisch interpretieren lassen. In der Marktforschung ist das Ziel, auf einem lebensweltlichen bzw. alltagsästhetischen Theoriean-

2 Beispiele sind *Rheingold*, Bonn (www.rheingold-online.de) oder die *Gesellschaft für innovative Marktforschung*, Heidelberg (www.g-i-m.com/CMS/cms.php).

3 „Ausgangspunkt für die Formulierung des ersten Milieumodells war übrigens nicht, wie vielfach gemutmaßt, die Marktforschung (obwohl der Ansatz gerade in diesem alltagsnahen Anwendungsbereich später seine ersten Nagelproben bestehen musste), sondern die Politikforschung.“ (Flaig et al. 1993, S. 53)

4 Beispielsweise ist das Milieumodell von *Sinus Sociovision* durch die Hannoveraner Sozialstrukturforscher (Vester et al. 2001) eingesetzt worden.

satz basierende Instrumente zu entwickeln und anzubieten, die die Milieuzugehörigkeit von Befragten ermitteln können und die so Milieus auf Produkte beziehbar machen. Die Entwicklung solcher *Milieuinstrumente* erfolgt mit Hilfe qualitativer sowie standardisierter und statistischer Methoden. Sind wesentliche alltagsästhetische Dimensionen erkundet worden, und haben sich unterschiedliche Mentalitätsformationen in der qualitativen Forschung abgezeichnet, können Sets von standardisierten Fragen (Skalen oder Fragebatterien) entwickelt werden. Damit können in repräsentativen Massenumfragen Daten erhoben werden, um die genaueren Grenzen der Milieus und Lebensstilgruppen, ihre Größenordnungen und ihre eventuell weiter notwendige Differenzierung mit multivariaten Statistikverfahren zu analysieren.⁵ Dabei müssen interpretierende Schritte erfolgen, nicht nur um weitere latente Mentalitätszüge in der statistischen Analyse auch interpretierend zu erkennen, sondern vor allem auch um aus den statistischen Befunden plausible und voneinander möglichst gut abgegrenzte Milieus interpretierend „herauszuarbeiten“. Ein *Milieuinstrument* besteht dann nicht nur aus einem Set von standardisierten Fragen, sondern auch aus dem (multivariaten) statistischen Wissen, wie damit Personen einzelnen Milieus zugeordnet werden und wie die Milieus sich sozialräumlich zueinander positionieren lassen. Die Anwendung des Milieuinstruments erfordert, dass der Milieutheorieansatz zum Einsatz kommt, um die Milieus zu interpretieren und um im Beratungsprozess für den Marktforschungskunden die Milieus interpretierend auf dessen Produkte zu beziehen. Vom Milieuinstrument kann man das zugehörige *Milieumodell* unterscheiden, welches aus der „Milieu-Landkarte“ besteht, in dem die interpretierten und durch das Milieuinstrument ermittelbaren Milieus in einem zumeist zweidimensionalen Raum verortet sind.⁶

Die Koexistenz verschiedener Milieumodelle und Lebensstiltypologien in Sozialwissenschaft und Marktforschung, die sich nach Anzahl der Milieus bzw. Lebensstilgruppen sowie hinsichtlich der Erklärung ihrer Entstehung (und Reproduktion) deutlich unterscheiden, kann irritieren. Zudem haben einige so genannte Lebensstiltypologien den Charakter von ad-hoc-Klassifikationen, deren „Life-Style-Gruppen“ nicht den Anspruch erheben können, existente Milieus und Lebensstilgruppen valide und für verschiedene Forschungszwecke robust zu repräsentieren. Solche ad-hoc-Typologien werden typischerweise ohne einen fundierenden theoretischen Ansatz entwickelt. Erfragt werden nur wenige alltagsästhetische Einstellungen, dafür aber vorrangig die Kenntnis zu den die Marktforschung interessierenden Produktmärkten. Entsprechend bleibt die Interpretation der erhaltenen „Typen“ als Produkttypen oberflächlich. Aber auch bei den verbleibenden, theoretisch und empirisch fundierten Milieumodellen und Lebensstiltypologien findet sich eine unterschiedliche Anzahl und uneinheitliche Benennung von Milieus bzw. Lebensstilen. Hölscher (1998, S. 216) und Schulze (1990) haben versucht, die Milieus (bzw. Lebensstilgruppen) verschiedener Modelle abzugleichen. Es lassen sich ungefähre Zuordnungen erreichen;

5 Zum Einsatz kommen hier vor allem so genannte „strukturentdeckende“ statistische Auswertungsverfahren wie Clusteranalysen und Faktorenanalysen (Backhaus et al. 2000).

6 Solche Milieumodelle der Marktforschung finden sich bei Cathelat (1993), Sinus Sociovision GmbH (2002), GfK-Lebensstilsforschung (o.J.).

die dort verglichenen Modelle haben gemeinsam, dass die wesentlichen sozialstrukturellen Regionen enthalten sind, wobei allerdings die Milieugrenzen unterschiedlich gezogen werden und die „Auflösung“ aufgrund unterschiedlicher Milieuanzahlen verschieden ist.⁷

Hier sollen die Modelle und Typologien nun nicht im Detail vorgestellt werden. Interessant sind im Folgenden auch nur die beiden Milieumodelle von *Sinus Sociovision* und *Schulze*. Für die Beschränkung auf diese beiden Milieumodelle lassen sich verschiedene Gründe anführen.

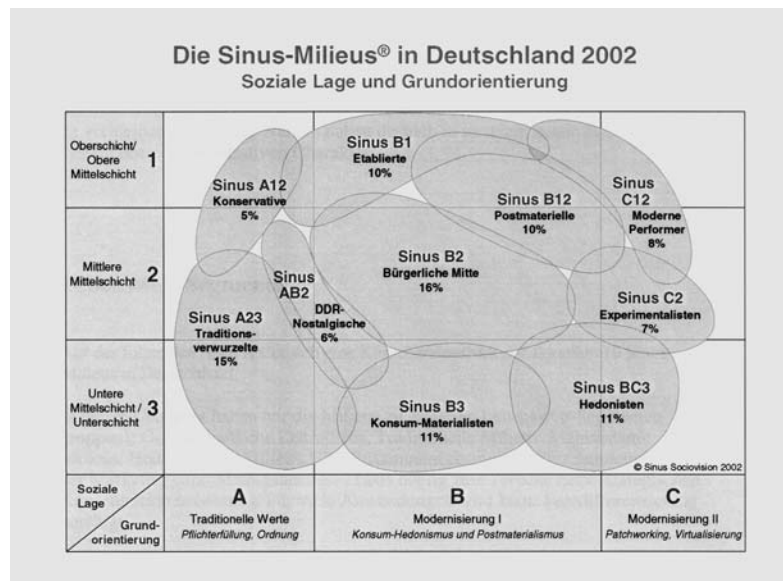
- Dies einmal, weil sie sich als Milieumodelle mit diesem alltagsästhetischen Theorieansatz ausweisen, also tatsächlich beanspruchen, soziale Großgruppen zu erfassen und das Milieukonzept als theoretische Erklärungsgrundlage in die Marktforschung einbringen.
- Die Zugehörigkeit von Personen zu den Sinus-Milieus und die Schulze-Milieus sind in verschiedenen, durch die Marktforschung regelmäßig erhobenen und käuflich erwerbten Datensätzen enthalten, wogegen dies für andere Milieumodelle und Lebensstiltypologien nicht der Fall ist.⁸ Damit können neben Marktforschern auch Sozialwissenschaftler auf diese Datensätze zurückgreifen.
- Es handelt sich bei diesen beiden Milieumodellen um Referenzmodelle für Wissenschaft und Praxis. Das Sinus-Modell kann als das im deutschsprachigen Raum (wenn nicht sogar im europäischen Raum) einflussreichste Marktforschungsmodell angesehen werden, es gilt mittlerweile als „Zielgruppenwährung“ beispielsweise in der Mediaplanung (Feldmeier 2000, S. 178). Das Milieumodell von *Schulze* gilt als das (wissenschaftliche) Alternativmodell dazu, es spielt in der Marktforschung zwar eine geringere Rolle als das Sinus-Modell, hat aber auch für die Marktforschung eine Referenzfunktion (so etwa bei Hölscher 1998 und Hartmann/Neuwöhner 1999).

7 Das Sinus-Modell führt heute 10 Milieus an, das Milieumodell von *Schulze* beinhaltet fünf Milieus. Ein weiteres sozialwissenschaftliches Milieumodell vom Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung beinhaltet wieder 10 Milieus (Gluchowski 1987). *Hölscher* (1998, S. 318ff) führt Lebensstiltypologien an, die in der Werbewirtschaft „relativ bekannt und einschlägig sind“ (S. 208): die sieben Life-Style-Typen der „Bertelsmann-Studie“, die zwölf Life-Style-Typen der „MC & LB-Studie“ sowie die sechzehn „Euro-Socio-Styles“ (GfK-Lebensstilforschung).

8 Die Zugehörigkeit zu den aktuellen Sinus-Milieus ist als Variable beispielsweise enthalten im GfK-Fernsehpanel (TV-Reichweiten-Messung), im NIKO-Index (Werbetracking), VerbraucherAnalyse (VA), Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD, ZDF); die Zugehörigkeit zu den Schulze-Milieus wird erhoben in der VerbraucherAnalyse (Sinus Sociovision 2002, Wenzel 1999a).

2 Das Sinus-Modell (Sinus Sociovision)

Seit über 20 Jahren betreibt das Heidelberger Sinus-Institut Milieuforschung. Die anfängliche Datengrundlage für das erste Sinus-Modell bildete Ende der 1970er Jahre ein Pool von mehr als tausend narrativen Interviews, die die Basis für die inhaltlichen Milieubeschreibungen bilden (Sinus Sociovision 2002, S. 8). Anfang der 1980er Jahre wurde ein standardisiertes Set von 45 Fragen entwickelt („Milieuindikator“), das geeignet ist, die wichtigsten Milieumerkmale zu erheben. Um dann die Zuordnung von Personen zu bestimmten Milieus durchzuführen, werden spezielle Formen der Clusteranalyse eingesetzt. Soziodemografische Daten werden als „passive Variablen“ zur Validierung und Beschreibung eines sozialen Milieus herangezogen. Das Sinus-Modell bestand bis Ende 1990 zunächst nur aus acht Milieus. Nach der deutschen Wiedervereinigung wurden 1990 für Westdeutschland und Ostdeutschland zwei eigene Milieumodelle entwickelt, die jeweils neun Milieus beinhalteten. Die Modelle wurden dann Mitte der 1990er zusammengeführt und das Milieumodell bis 2002 mehrfach aktualisiert (Sinus Sociovision 2002, S. 16f).⁹



Quelle <http://www.sinus-milieus.de/> Zugriff 16.06.03

⁹ Siehe für die Anwendung der Sinus-Milieutypologie im Rahmen der Trendforschung von *Sinus Sociovision* den Beitrag von Cornelia Appel in diesem Heft.

Diese Milieu-Landkarte beinhaltet zwei Dimensionen, da die Milieus sich nach sozialer Lage und hinsichtlich einer „Modernisierungsdimension“ verorten lassen.

„Die ‚Kartoffel-Grafik‘ verortet die Milieus: Von oben nach unten: Nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Alter, Bildung, Beruf und Einkommen. Von links nach rechts: Nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern. Oben sind die gesellschaftlichen Leitmilieus angesiedelt, am linken Rand die Traditionellen Milieus, in der Mitte die Mainstream Milieus und rechts die Hedonistischen Milieus“ (<http://www.sinus-milieus.de/>, Zugriff 16.06.03). Die einzelnen Milieus werden für Interessierte steckbriefartig portraitiert. Beispielhaft angefügt ist die Milieukurzbeschreibung für die „Modernen Performer“, ein 2001 neu in die Sinus-Milieus aufgenommenes Milieu.

Milieukurzbeschreibung „Moderne Performer“

<p>„Sinus C12 (Moderne Performer) 8% Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung.</p> <p>Lebenswelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie wollen ein intensives Leben, in dem sie ihre Multioptionalität und Flexibilität ausleben und ihre beruflichen wie sportlichen Leistungsgrenzen erfahren können. – Ihr ausgeprägter Ehrgeiz richtet sich auf ‚das eigene Ding‘, oft die eigene Selbständigkeit (Start-ups). Dabei haben sie nicht nur materiellen Erfolg im Auge. Treibendes Motiv ist ebenso, zu experimentieren, spontan Chancen zu nutzen, wenn sie sich auftun, und die eigenen Fähigkeiten zu erproben (‚Ich-AG‘). – Die Modernen Performer sind mit Multimedia groß geworden. Die modernen Kommunikationstechnologien nutzen sie intensiv und lustvoll, im beruflichen wie im privaten Leben. – Neben der Multimedia-Begeisterung zeigen sie großes Interesse an sportlicher Betätigung und Outdoor-Aktivitäten (Kino, Kneipe, Kunst). – Ihr Konsumstil ist geprägt durch Lust auf das Besondere, das Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen. Anspruchsvolles ‚Multikulti‘ ist die Devise. Dafür geben sie auch viel Geld aus. <p>Soziale Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre – Hohes Bildungsniveau; (noch) viele Schüler und Studenten; zum Teil aber mit Jobs – Unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleiner) Selbständiger und Freiberufler (Start-ups), sowie qualifizierte und leitende Angestellte – Hohes Haushaltsnettoeinkommen (gutsituierte Elternhäuser); bei den Berufstätigen gehobenes Einkommen“
--

(Quelle: <http://www.sinus-milieus.de/> Zugriff 16.06.03)

Produzierende Unternehmen, die die Dienste des Marktforschungsunternehmens *Sinus Sociovision* in Anspruch nehmen, können einmal die Verbreitung ihrer Produkte in den Sinus-Milieus im Vergleich zu derjenigen Verbreitung von Konkurrenzproduk-

ten erfahren (Positionierung). Sie können zum anderen ihre angestrebte Zielgruppe anhand der Milieubeschreibungen von Sinus neu definieren und eingrenzen. Sie können die Inhalte und die Gestaltung ihrer Werbung auf die anvisierten Milieus abstimmen und anhand der Mediaplanung in denjenigen Massenmedien ihre Werbung schalten, die von den angestrebten Zielmilieus intensiv genutzt werden. Diese Zielgruppenbestimmung bzw. der Abgleich von Inhalt und Gestaltung der Werbekommunikation mit den Alltagsästhetiken der angezielten Milieus ist dann Teil des marktforschenden Beratungsprozesses. Sie wird möglich, da die Milieuzugehörigkeit in solchen Marktforschungsdatensätzen enthalten ist, die auch die Reichweiten von Massenmedien beinhalten (zum Beispiel dem GfK-Fernsehpanel, Preis 2000).

3 Die Erlebnismilieus (Schulze)

Die Datengrundlage für das von *Gerhard Schulze* entwickelte Milieumodell war eine im Raum Nürnberg 1985 durchgeführte repräsentative und standardisierte Befragung mit über 1000 Personen. Er sieht alltagsästhetische Schemata als das Alltagshandeln von Subjekten ordnende und ausrichtende Prinzipien an. Er hat drei dieser Schemata ausgemacht: das Hochkulturschema, das Trivialschema und das Spannungsschema. Diese drei Schemata werden in den fünf durch *Schulze* bestimmten Erlebnismilieus in unterschiedlichem Ausmaß abgelehnt oder einbezogen.

Milieuspezifische Varianten der Erlebnisorientierung

Milieuspezifische Varianten der Erlebnisorientierung	Übersetzung in den dimensional Raum alltagsästhetischer Schemata (Stiltypen) „+“ bedeutet Nähe, „-“ bedeutet Distanz		
	Hochkulturschema	Trivialschema	Spannungsschema
Streben nach Rang (Niveaumilieu)	+	–	–
Streben nach Konformität (Integrationsmilieu)	+	+	–
Streben nach Geborgenheit (Harmoniemilieu)	–	+	–
Streben nach Selbstverwirklichung (Selbstverwirklichungsmilieu)	+	–	+
Streben nach Stimulation (Unterhaltungsmilieu)	–	+	+

Quelle: Schulze (1992, S. 165)

Schulze hat für die Messung dieser Schemata Skalen entwickelt, die ebenfalls in quantifizierender Form die Personen in einem Raum verorten sollen und einem Milieu zuordbar machen sollen. Es hat sich gezeigt, dass das nach ästhetischen Kriterien gebildete Milieumodell dann eine „Einfachstruktur“ realisiert, das heißt, dass sich die Milieugrenzen anhand der Altersgrenze 40 Jahre und anhand von Bildungsstufen ergeben.

Einfachstruktur der Schulze-Milieus

		Alter	
		unter 40	über 40
Bildung	hoch	Selbstverwirklichungsmilieu	Niveaumilieu
	mittel	Unterhaltungsmilieu	Integrationsmilieu
	niedrig		Harmoniemilieu

Quelle: Schulze (1992, S. 384)

Schulze porträtiert die fünf Erlebnismilieus hinsichtlich Demographie, Wohnstil, Berufsleben und Berufssituation. Er charakterisiert stichwortartig ihren Habitus und listet jeweils die typischen Freizeittätigkeiten und Kulturinteressen auf (Schulze 1992, Kap. 6). Seit 1998 beinhaltet die VerbraucherAnalyse (VA) die Zuordnung der Befragten zu den fünf Erlebnismilieus. Die VerbraucherAnalyse soll zur Entwicklung zielgerechter Marketingmaßnahmen dienen (Wenzel 1999b, S. 1). Die Skalen zur Erfassung der ästhetischen Schemata sind im ZUMA-Handbuch sozialwissenschaftlicher Skalen (ZUMA 1988) dokumentiert und die Milieueinteilung, die in der Sache von *Schulze* auf die alltagsästhetischen Schemata zurückgeführt wird, lässt sich anhand der beiden soziodemografischen Kriterien Alter und Bildung einfach reproduzieren.

Auch wenn das Schulze-Modell die kultursoziologische Forschung stark beeinflusst hat, wurde Kritik an ihm laut. Zunächst hat *Schulze* seine Milieus nicht anhand qualitativer Explorationen gewonnen. Er hat zwar explorative Datenanalysestrategien bei der statistischen Auswertung eingesetzt (Schulze spricht von einer „Hermeneutik von Massendaten“), aber wichtige lebensweltliche Dimensionen, die eine qualitative Sozialforschung exploriert hätte, fehlen bei *Schulze*. So ist die örtlich-räumliche Dimension nicht berücksichtigt, die aber bedeutsam erscheint (so die Kritik von Eckert/Jacob 1994, S. 134). Wie *Schulze* genau auf seine fünf Milieus gekommen ist, wird dann nicht ohne weiteres nachvollziehbar, zumal auch die explorative statistische Auswertung nicht vollständig dokumentiert ist (Eckert/Jacob 1994, S. 136f). Die Frage, die das Milieustrument betrifft, stellt sich auch praktisch: Wie kommt man von den drei alltagsästhetischen Schemata auf die fünf Milieus? Die kleine Anzahl der Milieus lässt wenig Differenzierung bei der Zielgruppenbestimmung zu (Eckert/Jacob 1994, S. 135). Die Tatsache, dass die Erlebnismilieus als alltagsästhetische Gemeinschaften sich derart in einfachen soziodemografischen Einteilungen niederschlagen – man hier also auch ohne ein Milieustrument auskommt –, erweckt ebenso die Skepsis, ob eine valide Milieukonzeption unterliegt, die sich ja gerade von einfachen Ansätzen mit objektiven Kriterien abheben will, da argumentiert wird, die milieubildende Instanz seien subjektive (alltagsästhetische) Faktoren. Man kann argumentieren, dass *Schulzes* Ansatz, der von der Erlebnisrationalität und den alltagsästhetischen Schemata ausgeht, nicht einfach nur mikrosoziologisch ansetzt, sondern im Grunde

sogar ein psychologischer Ansatz ist. Damit muss es problematisch werden, wenn man versucht, eine makrosoziologische Sozialstruktur zu konzipieren und empirisch abzubilden (Diaz-Bone 2002). Die explorative Auswertung von statistischen Daten kann einen fehlenden grundlegend qualitativen Forschungsansatz, wie er von Lebenswelttheoretikern gefordert wird, nicht ausgleichen. Da *Schulze* anhand eines Datensatzes aus 1985 seine Milieus (statistisch) nur für diesen Zeitpunkt erschließt, haben sich auch Fragen gestellt wie die, ob die Milieus sich empirisch als stabil erweisen und ob das Milieumodell ähnlich dem Sinus-Modell eine Evolution durchlaufen müsste bzw. ob es neu entstehende Milieus integrieren kann. *Olaf Wenzel* hat versucht, die Milieueinteilung in einer empirischen Untersuchung unter Verwendung der alltagsästhetischen Schemata zu reproduzieren und argumentiert, dass bei einer Vorgabe von fünf Erlebnismilieus das Resultat zu wenig Homogenität aufweise, und schlägt die Erweiterung des Schulze-Modells um ein weiteres Milieu vor, welches *Wenzel* allerdings noch nicht interpretiert und benannt hat (Wenzel 1999b). Dieser Vorschlag stützt die Annahme, dass das Schulze-Modell zu wenig differenziert ist.

4 Problematiken des Einsatzes von Milieumodellen und -instrumenten in der Marktforschung

Milieuinstrumente sind als komplexe Instrumente bezeichnet worden. Ihr Einsatz in der Marktforschung bringt eigene Spezifika und Problematiken mit sich, die sowohl mit der komplexen Methodologie (Kombination qualitativer und quantitativer Methoden, Interpretativität der Milieus) als auch mit der „Logik“ des Feldes der Marktforschung zu tun haben. Verwendet man den Begriff des sozialen Feldes von *Bourdieu*, so versteht man darunter einen Raum, in dem konkurrierende Akteure (Institutionen) sich wechselseitig wahrnehmen, in welchem sie versuchen, sich die im Feld akzeptierten Formen des manifesten und symbolischen Kapitals (wie Geld, Titel, Beziehungen, Patente, Ansehen, Reputation, Image) anzueignen. In den sozialen Feldern (Wissenschaft, Ökonomie, Kunst usw.) werden spezifische Produkte hergestellt, an deren besonderen symbolischen Wert im Feld „geglaubt“ wird (Bourdieu 1998, Bourdieu 1999). So wird im Feld der Kunst die „Kunst“ als nicht alltägliche, fast sakrale Qualität von Objekten „erschaffen“. Im Feld entsteht eine Art „Glauben“ an den spezifischen symbolischen Wert, den *Bourdieu* in Anlehnung an das Feld der Religion „croyance“ genannt hat. Zum Feldkonzept gehört weiter, dass in Feldern die Akteure (Institutionen, Gruppen) darum konkurrieren, ihre Sichtweisen, Klassifikationen und Definitionen als legitime und damit wirkmächtige durchzusetzen. Was Kunst ist, ist bekanntlich nicht nur im Feld der Kunst strittig. Wer seine Definition und Sichtweise als die legitime durchsetzen kann, kann symbolische und materielle Profite erzielen. Für das Feld der Kunst wird dies schnell evident.

Man kann das Feldkonzept auf die Marktforschung zu Milieus und Lebensstilen beziehen, wobei die Feldkonzeption hier nicht in kritischer Absicht eingeführt wird, sondern um das Spezifische und das Allgemeine dieses Feldes zu identifizieren. Der

Marktforschungs-Markt beheimatet Unternehmen, die mit ihren eigenen Milieumodellen und Milieuinstrumenten für die Zielgruppenforschung untereinander im Wettbewerb stehen.¹⁰ Wie in den meisten Feldern konkurrieren auch hier verschiedene Unternehmen nicht mit vergleichbaren Gütern. Sie stehen vielmehr untereinander in einem Konkurrenzverhältnis um die Definition, was das zutreffendere Milieu- oder Lebensstilmodell ist, wie das von ihnen angebotene Instrument geeignet ist, von den faktisch vorhandenen Milieus bzw. Lebensstiltypen die relevanten zu identifizieren und wie die Kommunikation (Werbung, Marketing) gestaltet werden muss. Marktforschungsunternehmen konkurrieren hier um die Akzeptanz ihrer Milieumodelle und Lebensstiltypologien bei ihren Kunden, den Marktforschung nachfragenden Unternehmen und anderen Organisationen. Setzt sich ein Milieumodell oder eine Lebensstiltypologie durch, kann es als die „Währung“ im Feld angesehen werden.

Die Sinus-Milieus haben sich in den 1990er Jahren in diesem Sinne etablieren können. Sie haben sich neben der soziodemografischen Zielgruppenbestimmung mittels Standardumfragen als eine Methodik zur Zielgruppenbestimmung durchgesetzt. Das Sinus-Modell unterteilt die Milieus in die für Werber und Produzenten jeweils attraktiven und unattraktiven Milieus. Bei den attraktiven gilt es dann für Medienunternehmen (Fernsehanstalten, Radiosender, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage), große Reichweiten zu erzielen, wenn sie Anzeigenkunden gewinnen wollen, denn die attraktiven Lebensstilkollektive sollen von den Produzenten, Parteien, Verbänden etc. kommunikativ mit ihrer Werbebotschaft erreicht werden. Hier werden die attraktiven Milieus dann wortwörtlich zur Währung für Anzeigenkunden.

Es liegt ein wichtiger Unterschied vor zwischen den von den Marktforschungsunternehmen angebotenen Milieuinstrumenten und den in der Marktforschung üblichen Standardumfragen, die Zielgruppen nach soziodemografischen Merkmalen einteilen. Letztere werden üblicherweise mit einfachen deskriptiven Statistiken ausgewertet. Den Kunden werden die Einteilungen der Zielgruppen nach soziodemografischen Kriterien zumeist unter Verwendung von Prozentwerten, Mittelwerten, Kreuztabellen und einfachen Grafiken (wie Balkendiagrammen und Kuchendiagrammen) präsentiert. Diese (einfachen) Statistiken, Grafiken und die Präsentationen soziodemografischer Gruppen treffen nicht auf Akzeptanzschwierigkeiten, sie werden heute durch den täglichen Mediengebrauch gesellschaftsweit erlernt. Milieuinstrumente können dagegen nicht einfach angeboten, das heißt Nachfragern zur Verfügung gestellt werden. Für diese komplexen Instrumente muss ein eigenes Marketing betrieben werden. Zu vermitteln gilt es den Glauben (die croyance) an die empirische Existenz der damit erfassten Milieus und daran, dass die Instrumente diese sicher erfassen und auf ein Produkt beziehen können. Anbieter von Milieuinstrumenten müssen also zuerst die Milieumodelle (sowie den eingegangenen theoretischen Ansatz) an die Kunden vermitteln („kommunizieren“). Das führt auch zu anderen Präsentationsformen wie Schilderungen von Tagesabläufen typischer Milieugehöriger oder Diashows, die milieutypische Wohnungseinrichtungen, Kleidungsstile o.ä. zeigen.

10 Hinzuzählen kann man hierbei den Soziometrie-Ansatz (Petras/Griese 1999).

Die Akzeptanz für ein Milieumodell und damit auch für das Milieuinstrument ist hier jeweils erst herzustellen. Im Unterschied zur Standardmarktforschung gibt es bei komplexen Instrumenten wie Milieuinstrumenten also ein *Vermittlungs- und Akzeptanzproblem*, das die Anbieter komplexer Instrumente lösen müssen. Die Vermittlung und Akzeptanz wird einfacher, wenn auf Seiten der Kunden der Einsatz von Methoden qualitativer Sozialforschung anerkannt ist und wenn die Milieubenennung und -präsentation „anschaulich“ und „lebensnah“ gelingt und nicht „wissenschaftlich“ bleibt. Die Akzeptanz steigt in dem Maße, wie sich gesellschaftlich ein Unbehagen, oft sogar eine Skepsis gegenüber Statistiken aus Umfrageergebnissen eingestellt hat und diese als nicht „lebensnah“ abgewertet werden. Der „Markt“ für Milieuinstrumente und Lebensstiltypologien ist nicht einfach gegeben, er muss durch die Anbieter geschaffen werden. Die Vermittlung der Milieuperspektive und die Herstellung der Akzeptanz für Milieumodelle wird zum notwendigen Bestandteil des Marketings von Marktforschungsunternehmen. Dabei muss diese Theorievermittlung nicht nur für das Feld der Marktforschung erfolgen, sie muss im Beratungsprozess auch an den einzelnen Marktforschungskunden erfolgen, der verstehen will, wie seine Klientel „denkt und fühlt“ und warum die Eingrenzung und Werbeansprache der Zielgruppe unter Zuhilfenahme anhand von Milieumodellen eine bessere „Zielgruppenoptimierung“ erbringen soll als es andere Strategien versprechen. Das bei den Nachfragern erreichte *Vertrauen* in die Existenz der Milieus (die durch ein Milieumodell eingebracht werden) und in die Leistungsfähigkeit des Milieuansatzes ist das *Erfolgskriterium* für die Auftragserteilung.¹¹ Notwendig ist aber auch das Marketing im Sinne der Produktion der „croyance“ in dem dann stattfindenden Marktforschungsprozess, in dem die notwendige Einbindung des Nachfragers zu einer *Übernahme* der Milieuperspektive führt, die dem Kunden nicht nur Sicherheit und Entschiedenheit für das eigene Vorgehen verleiht (was für diesen Erfolgskriterien sein können). In dieser Beratung erfolgt auch die von Marktforschungsunternehmen und dessen Kunden gemeinsam erarbeitete interpretative Vermittlung von Milieuverständnis und „Produkt“. Das Gelingen einer solchen Vermittlung und dessen Qualität hängt dabei sowohl von der Glaubwürdigkeit des Milieuansatzes als auch von der Interaktionsfähigkeit beider Beratungsparteien ab. Denn im gemeinsamen Interpretationsprozess müssen Produktkonzept und Milieuverständnis gegenseitig kommuniziert und prozesshaft angepasst werden. Damit ist die Qualität der Einbindung des Nachfragers in den Interpretationsprozess ein praktisches Gütekriterium in der Marktforschung, die komplexe Instrumente verwendet (was nicht nur auf die Milieuforschung zutrifft).

11 Das bedeutet auch, dass das Marketing die Einhaltung wissenschaftlicher Standards ausweisen muss. *Scheuch* (in diesem Heft) zeigt, was passiert, wenn Marktforschungsunternehmen die Trennung von Marketinginteresse und Forschungsstandards in unzulässiger Weise verletzen. Werden personenbezogene Daten aus der Marktforschung für das Direktmarketing verwendet oder wird die Befragungssituation im Rahmen von Marktforschung als Vorwand verwendet, um Zugang zu Kunden zu erlangen, dann hat dies schwerwiegende Folgen für eine wissenschaftlich fundierte Marktforschung insgesamt.

Es lässt sich ein weiteres Problem anschließen. Dieses erwächst aus dem *Widerspruch zwischen dem gleichzeitigen Interesse an der Etablierung des Milieumodells als Standard und an der Monopolisierung des Milieustruments*. Marktforschungsunternehmen müssen daran interessiert sein, ihr Milieumodell zu einem Standard zu machen und gleichzeitig erreichen, dass sie die Handhabung und damit die ökonomische Verwertung des zugehörigen Milieustruments monopolisieren. Im Unterschied zu Märkten, in denen Unternehmen dasselbe Interesse an der Gleichzeitigkeit der Durchsetzung ihres Produktes als Marktstandard und dessen Monopolisierung haben wie dem Software-Markt, wo die Monopolisierung durch das Urheberrecht erfolgen kann, ergibt sich eine besondere Widersprüchlichkeit im Falle der Marktforschung zu Milieus. Denn ein zentrales Argument für die Etablierung des eigenen Milieumodells als *Standard* ist, dass es die tatsächlich existierenden Milieus einer Gesellschaft zutreffend beschreibt. Ein Anbieter eines Milieustruments kann für das zugehörige Milieumodell nicht beanspruchen, dass es eine Firmenentwicklung oder gar ein Firmengeheimnis ist (wie dies Software-Hersteller für ihre Produkte tun können), sondern muss die Milieueinteilung als sozialen Sachverhalt, als ein Faktum der empirischen Realität präsentieren. Nur dann ist das Milieustrument für Nachfrager überhaupt interessant. Diese soziale Realität kann aber prinzipiell von anderen Marktforschungsinstituten und Sozialstrukturforschern untersucht werden. Insbesondere dann, wenn die Milieus tatsächlich so prägnant unterschiedlich sein sollen, müssten doch für andere gute Chancen bestehen, diese Milieueinteilung selbst erkennen bzw. (mit einem mehr oder weniger großen Aufwand) selbst erforschen zu können. *Gerhard Schulze* hat mit der Robustheit seines Milieumodells so argumentiert. Seine Milieueinteilung ist ohne ein Milieustrument einfach durchzuführen. Das Schulze-Modell ist insofern ein öffentliches Gut: Niemand kann von seiner Nutzung ausgeschlossen werden (auch wenn es in der Konkurrenz mit anderen dann das unterlegene Milieumodell sein mag). Marktforschungsunternehmen, die das Schulze-Modell „anbieten“, könnten dann nicht mit der Exklusivität eines Milieustruments, sondern nur an der Erhebung von Daten und der Beratung verdienen, denn das Wissen, wie Befragte den Schulze-Milieus zugeordnet werden und wie man deren (Ideal)Typen zu interpretieren hat, stellt kein exklusives Experten- oder Firmenwissen dar. In diesem Fall lässt sich daher auch nur wenig Reputation erwerben.

Das obige Problem (des Widerspruchs zwischen der Etablierung eines Milieumodells als Standard und der gleichzeitigen Monopolisierung des Milieustruments) kann zu lösen versucht werden, indem wichtige methodische Informationen über die Milieuzuordnung von Befragten internes Firmenwissen bleiben und (auch gegenüber Marktforschungskunden) geheim gehalten werden. Obwohl die Fragebatterie zur Milieuzuordnung (der „Milieuindikator“) von *Sinus Sociovision* in Fragebögen enthalten ist, bleibt die Frage, wie mit diesen Informationen einzelne Befragte genau einem der zehn Sinus-Milieus zugeordnet werden, exklusives Firmenwissen. Die „Formel“ für die Milieuzuordnung ist für dieses Institut damit das Äquivalent zur „Coca-Cola-

Formel“.¹² Methodische Informationen nicht zugänglich zu machen, ist insgesamt eine feldtypische Strategie.¹³ Das strategische Verhalten der Unternehmen ist dabei aus der Feldsicht verständlich. In die Entwicklung dieser Milieustrumente ist von den Marktforschungsunternehmen Zeit und Geld investiert worden. Das detaillierte methodische Wissen ist das eigentliche Kapital der Firmen, das sie nicht aus der Hand geben können, sondern mit dem sie arbeiten und Gewinne erzielen müssen.

Für die sozialwissenschaftliche Sozialstrukturforschung ergibt sich einmal die Problematik, dass sich der Einkauf der Milieumodelle bei einem Marktforschungsunternehmen für eine wissenschaftliche Untersuchung als Kostenproblem bemerkbar macht. Im Falle des Sinus-Modells, das auch für Wissenschaftler der attraktivste Milieustandard ist, können die Kosten schnell einige zehntausend Euro ausmachen, so dass nur gut finanzierte Forschungsprojekte diese Sinus-Milieus erheben lassen können. (Oder man beschränkt sich auf Fragestellungen, die mit den erwerbzbaren Marktforschungsdatensätzen untersucht werden können. Aber auch hier fällt das Kostenproblem an, und bei Sekundäranalysen hat man es mit vorgegebenen Operationalisierungen zu tun.)

Diese Lösungsstrategie führt zum anderen zu Einschränkungen für die wissenschaftliche Rezeption von in der Marktforschung gewonnenen Resultaten der Milieuforschung. Denn mit dem Zurückhalten wichtiger Informationen zur methodischen Vorgehensweise (Milieuzuordnung, Stichprobendesigns etc.) werden wissenschaftliche Gütekriterien wie Intersubjektivität (Objektivität), Nachvollziehbarkeit (Verfahrensdokumentation) bezogen auf die Milieuerhebung und die Milieuinterpretation für eine wissenschaftliche Öffentlichkeit unterminiert oder sind für sie nicht mehr bewertbar.¹⁴ Im dem Maße, wie die Sinus-Milieus dann auch über die Marktforschung hinaus evident werden, das heißt sich als aktuellstes und präzisestes Sozialmodell etablieren, wird das nicht veröffentlichte Milieustrument (analog zur Geheimhaltung des Quellcodes von Betriebssystemen, die sich als Standard etabliert haben) zum Problem der wissenschaftlichen Sozialstrukturanalyse, die hier den Anschluss verliert und sich die als Warenzeichen geschützten Sinus-Milieus immer wieder für einzelne Anwendungen einkaufen muss, ohne wirklich Einblick zu erhalten. Die Widersprüchlichkeit aus Standardisierungs- und Monopolisierungsinteresse kann dann dazu führen, dass andere versuchen, vom Sinus-Modell ausgehend eigene Nachkonstruktionen mit eigenen Milieubenennungen zu entwickeln wie im Falle der Hannoveraner Sozialstrukturforscher (Vester et al. 2001). Denn die vergebenen *Bezeichnungen* von Milieus, die sich im Rahmen eigener Forschung ergeben haben, mag man als Warenzeichen

12 Bekanntlich sichert die Geheimhaltung des Rezepts für die koffeinhaltige Limonade durch die US-amerikanische Firma dieser die marktbeherrschende Stellung.

13 Ein weiteres Beispiel: „MC & LB LIFE STYLE 1990 ist eine Exklusiv-Studie von Michael Conrad & Leo Burnett sowie anderen Teilnehmern. Weitere Details wie eine ausführliche Beschreibung der Methodik, des Grundwertesystems und der vielfältigen Ausprägungen im persönlichen Lebensstil der einzelnen LIFE-STYLE-Typen werden daher nicht veröffentlicht.“ (MC & LB 1990, zitiert nach Hölscher 1998, S. 209).

14 Siehe für die Gütekriterien der Sozialforschung Kromrey (2002) und Lamnek (1995).

eintragen können, aber wohl kaum die *Möglichkeit der zutreffenden Identifizierung* der in der Empirie vorfindbaren Milieus, die sich hinsichtlich ihrer Alltagsästhetiken systematisch unterscheiden.

Literatur

- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf, 2000: Multivariate Analysemethoden, 9. Auflage. Berlin: Springer.
- Beck, Ulrich, 1986: Risikogesellschaft. Frankfurt Suhrkamp.
- Berger, Peter A.; Hradil, Stefan (Hrsg.), 1990: Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Soziale Welt, Sonderband 7. Göttingen: Schwartz & Co.
- Berger, Peter A.; Vester, Michael (Hrsg.), 1998: Alte Ungleichheiten – neue Spannungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Bourdieu, Pierre, 1982: Die feinen Unterschiede. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, 1998: Das ökonomische Feld. In: Bourdieu, Pierre (1998): Der Einzige und sein Eigenheim. Hamburg: VSA, S. 185-222.
- Bourdieu, Pierre, 1999: Die Regeln der Kunst. Frankfurt: Suhrkamp.
- Cathelat, Bernhard, 1993: Socio-Styles. The new lifestyles classification system for identifying and targeting consumers and markets. London: Kogan Page.
- Diaz-Bone, Rainer, 2002: Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie. Opladen: Leske + Budrich.
- Eckert, Roland; Jacob, Rüdiger, 1994: Kultur- oder Freizeitsoziologie? Fragen an Gerhard Schulze. In: Soziologische Revue, Jg. 17, S. 131-138.
- Feldmeier, Sonja, 2000: Zielgruppensuche im Milieu. In: Werben & Verkaufen, (14), S. 178-179.
- Flaig, Berthold B.; Meyer, Thomas; Ueltzhöffer, Jörg, 1993: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn: Dietz.
- GfK-Lebensstilforschung, o.J.: Euro-Socio-Styles. Zielgruppenbestimmung für strategische Marketingplanung. [<http://www.gfk-lebensstilforschung.de>, Zugriff 23.06.03]
- Gluchowski, Peter, 1987: Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 12, S. 18-32.
- Hartmann, Peter H.; Neuwöhner, Ulrich, 1999: Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven (10), S. 531-539.
- Hölscher, Barbara, 1998: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kromrey, Helmut, 2002: Empirische Sozialforschung. 10. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Lamnek, Siegfried, 1995: Qualitative Sozialforschung. Band 1: Methodologie, 3. korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, PVU.
- Müller, Hans-Peter, 1989: Lebensstile. Ein neues Paradigma in der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 41. Jg., S. 53-71.
- Petrás, André; Gries, Ursula, 1999: Markenführung mit dem semiometrischen Ansatz. In: Planung & Analyse, (4), S. 62-65.
- Preis, Eckhard, 2000: Qualitative TV-Mediaplanung mit Sinus-Lebensstilwelten, in: Planung & Analyse, (4), S. 30-33.

- Schulze, Gerhard, 1988: Alltagsästhetik und Lebenssituation. Eine Analyse kultureller Segmentierung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Kultur und Alltag. Soziale Welt, Sonderband 6. Göttingen: Schwartz & Co, S. 71-92.
- Schulze, Gerhard, 1990: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland. In: Berger, Peter A.; Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Soziale Welt, Sonderband 7. Göttingen: Schwartz & Co, S. 409-432.
- Schulze, Gerhard, 1992: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus.
- Sinus Sociovision GmbH, 2002: Informationen zu den Sinus-Milieus 2002. Stand: 01/2002. Heidelberg: Sinus Sociovision GmbH.
- Vester, Michael, 1998: Klassengesellschaft ohne Klassen. Auflösung oder Transformation der industriegesellschaftlichen Sozialstruktur? In: Berger, Peter A.; Vester, Michael (Hrsg.): Alte Ungleichheiten – neue Spannungen. Opladen: Leske + Budrich, S. 109-147.
- Vester, Michael; v. Oertzen, Peter; Geiling, Heiko; Hermann, Thomas; Müller, Dagmar, 2001: Soziale Milieus im Gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung. Frankfurt: Suhrkamp.
- Wenzel, Olaf, 1999a: Erlebnismilieus – eine Konsumententypologie auf dem Prüfstand. In: Planung & Analyse, (6), S. 62-66.
- Wenzel, Olaf, 1999b: Erlebnismilieus? Die empirische Umsetzung des Milieumodells von Gerhard Schulze. Arbeitspapiere des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft, Nr. 186. Wuppertal: Bergische Universität GH Wuppertal.
- ZUMA, 1988: ZUMA-Handbuch sozialwissenschaftlicher Skalen, Auflage 1988. Mannheim: Zentrum für Umfragen Methoden und Analyse.

Dr. Rainer Diaz-Bone
 Institut für Soziologie
 Freie Universität Berlin
 14195 Berlin
 Tel.: ++49.30.838-57620
 eMail: diazbone@zedat.fu-berlin.de
 http: www.rainer-diaz-bone.de

Dr. Rainer Diaz-Bone, Dipl.-Soz.-Wiss., Jg. 1966, wiss. Assistent in der Abteilung für Methodenlehre und Statistik, Institut für Soziologie, FU Berlin. Arbeitsschwerpunkte: empirische Kultur- und Lebensstilforschung, Methoden der empirischen Sozialforschung. Aktuelle Veröffentlichungen: Diaz-Bone, Rainer; Schneider, Werner, erscheint 2003: Der Einsatz von qualitativer Datenanalysesoftware in der sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse, in: Keller, Reiner et al. (Hrsg.): Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse, Band 2, Opladen: Leske + Budrich.